CREATION

Juillet-Août 1989
50 F
Créativité et Communication
Groupe Stratégies
49
ISSN : 0765-3913
365 FB - 11,75 $ Can.
M 1341 - 49 - 50,00 F
3791341050003 00490

WINNERS : GRAND PRIX STRATEGIES / DOSSIER PHOTO : LA DICTATURE DES MODES

SI M'A PAS DE PRIX

PHOTO PUB LA DICTATURE DES MODES

"Tout a été inventé". Soupir. C'est ce cliché (tiens tiens) que me renvoient tous les acteurs de la photographie publicitaire quand je les interroge sur les nouvelles tendances. OK, c'est vrai, en un siècle et demi, on a largement eu le temps de faire le tour du sujet. Mais il suffit de feuilleter un magazine pour vérifier que ce milieu subit de plein fouet la dictature des modes. Depuis cinq ans, c'est le noir et blanc qui en est le grand bénéficiaire. Retour de balancier logique. Dans la décennie pop des seventies, la couleur régnait sans partage (même si certains photographes, comme Doisneau ne s'y était jamais soumis). Dans les écoles de photographie, on n'apprenait le noir et blanc qu'à titre d'initiation, avant de passer aux choses sérieuses de la couleur. Le noir et blanc, hormis pour la presse, était considéré comme une maquette, une esquisse. Aujourd'hui, le noir et blanc demeure minoritaire, mais c'est une minorité respectée. Il n'est plus perçu comme une survivance paléontologique, mais comme un regard plus distancié, théâtral, artistique, mis en scène. La tendance vient de la presse : *Photo revue* et *Globe* avaient lancé il y a quelques années des romans-photos en noir et blanc avec de jeunes photographes comme Serge Guerand ou Martial Lorcet. Toutes les nouvelles stars de la photo pub, de Chico Bialas à Peter Lindbergh, ont payé leur tribut à cette mode. Au point que l'on ne fait plus bien la différence entre un tampon périodique et une bouteille de vodka (campagnes Nana et Eristoff).

DES PHOTOS DÉCOUPEÉS ET REPEINTES

Le noir et le blanc s'enrichit souvent avec le monochrome, c'est-à-dire le passage d'un voile de couleur par-dessus (comme dans les campagnes actuelles pour Aubade ou Suze). Bruce Weber et Andrew Mac Pherson s'en montrent particulièrement friands. Parallèlement, on voit partout des photos prises sur le vif, en mouvement, dans une spontanéité évidemment très travaillée. On pense à la campagne pour la bière Kanter qui déclinait une série de visuels en noir et blanc dans les rues de Paris, ou à celles pour Radio Nostalgie ou Cutty Sark. "*On est moins attentionné par le pli du pantalon que par l'atmosphère restituée*", explique l'agent de photographes Philippe Arnaud. La volonté de saisir des scènes de la vie en mouvement a toujours existé (comme chez l'Américain Rockwell) mais le rendu est aujourd'hui moins outrancier, plus juste, plus réaliste. Cette tendance est surtout illustrée par Ellen von Unwert, Arthur Elgort, Eddy Kohli ou les frères Vadukul. Un autre courant esthétique se développe, qu'il est plus difficile à décrire en mots, parce qu'il repose sur un paradoxe : image stylisée, trait gommé, pellicule poussée, couleurs saturées mais pastel, vives mais effacées. Pour mieux visualiser ces mots contradictoires, il faut se remémorer la campagne de Benjamin Kanarek pour les dix jours fous du Bon Marché (agence RSCG). Une tendance lourde est en train d'affecter durablement la photo pub. La prise de vue ne constitue désormais qu'une étape dans la création photographique. Les photos sont de plus en plus souvent retouchées, repeintes, retravaillées sur l'Ekta, ou au tirage ou à la paint-box, souvent par le photographe lui-même. Par ailleurs, de plus en plus d'images sont destinées à être découpées, imbriquées, montées. Huit photos sur dix subissent un dye transfert quand il s'agit d'affichage 4 x 3. "*Le photographe devrait se considérer non plus comme un créateur d'une œuvre finie mais comme un maillon d'une chaîne*, explique Rémi Poinot. *Je collabore très étroitement avec une société de photogravure. Ainsi, pendant la prise de vue, je ne m'inquiète pas des problèmes que le photograveur fera disparaître facilement. En revanche, je lui fournis les éléments nécessaires pour réduire son nombre d'heures de montage, donc le coût final.*" Parmi les courants plus éphémères, on constate la prolifération des très gros plans, sur un visage (campagne Pousse Mousse) ou même sur une partie de celui-ci (la bouche Vivagel, les cheveux Ultrex, les yeux Panasonic ou Crédit Lyonnais). "*En affichage, ça accroche de loin*", note le photographe Claude Genet. Les publicitaires utilisent aussi en ce moment beaucoup de photos à grain, comme dans les campagnes Pelforth ("donnez une bière aux hommes qui ont soif"), Mexx ou Manoukian. Il y a un net engouement pour les belles bâches de fond peintes, comme dans la campagne Fido, Volkswagen ou Dae Woo. Le Studio Bastille s'est spécialisé dans ce type de décor. L'idée, en fait, est ancienne, puisqu'elle a été génialement utilisée en 1967 par Irving Penn pour photographier des Zoulous. Mais "ça marche encore un max, ils ne sont pas rassasiés" (Claude Genet). Enfin, une tendance beaucoup plus marginale, la photo de maquette, dont Didier Benaouda s'est fait le grand spécialiste (campagne France Télécom). Que restera-t-il de tous ces courants éclatés dans cinq ans, bien malin qui pourrait le dire. Bien malin aussi celui qui pourrait pronostiquer avec assurance qui seront les stars de demain de la photographie publicitaire. Mais dès que l'on demande aux acheteuses d'art, aux agents ou aux photographes de regarder leur boule de cristal, les listes deviennent hétéroclites. Chacun, là, fait son pari personnel. En vrac, on retrouve les noms de l'Espagnol Javi Walhonrat, de l'Italienne Maria Victoria Corradi, du ▶

Campagne suisse pour la Gold 200 de chez Kodak. Agence : Young & Rubicam Zürich.

Deux tendances. Créative, tout d'abord : le milieu subit de plein fouet la dictature des modes et soupire : "tout a été inventé." Economique ensuite : certains étrangers cassent les prix. Conclusion : l'Europe de la photo pub s'annonce chic et pas chère.

► couple belge Yoman, de Carole Bellaiche (non, elle n'est pas de ma famille et je ne l'ai jamais vue), Marie-Laure De Decker, Katherine Hibbs, Robert Battistini, Donna Trope, Bernard Faucon, Bruno Suet, David Scheinmann, Elain Ellman, Stephane Najman, Klaus Laubmayer. Pratiquement tous ces noms, comme toutes les tendances que je viens de répertorier, ont été lancés par la presse. Pour un photographe, il est indispensable de travailler pour les magazines. Même s'ils paient beaucoup moins que la pub, ils offrent une plus grande liberté, souvent de meilleurs moyens (top-model, décors...). Et surtout, ils représentent une vitrine. *Vogue, Elle, Marie-Claire, Madame Figaro, Globe* possèdent une influence décisive sur le choix de photographes en agences *"La pub ne crée rien qui ne soit cautionné,* explique Philippe Arnaud. *La presse essuie les plâtres pour elle."* "*La presse a moins de contraintes que nous,* se justifie Soone Riboud, directrice du service achat d'art de Publicis. *Le rédactionnel nous aide à vendre le photographe auprès du DA et du client."* Même si elles demeurent très éloignées du milieu publicitaire, les rédactrices de mode des magazines représentent un des acteurs du marché de la photo pub. Un autre acteur joue un rôle de plus en plus important : l'agent de photographes. Ce métier s'est formidablement banalisé : une centaine d'agents travaillent sur Paris pour 2 500 photographes. Il y a dix ans, seules quelques stars se faisaient représenter par des "imprésarios". Aujourd'hui, n'importe quel photographe moyen se voit proposer les services d'un agent, et les deux tiers des artistes sont représentés. Le métier d'agent attire : il paraît facile et profitable (25 % de la rémunération). "*En réalité, il faut se remuer le cul tout le temps*", explique Philippe Arnaud. De fait, ce sont toujours les mêmes agents qui représentent les grands, "*les autres ne sont souvent que de passage*" (Soone Riboud). L'agent sert de tampon pour protéger le photographe face aux critiques parfois rudes des acheteuses d'art. "*Avant,* raconte la jeune photographe Raphaëlle Espagne, *je démarchais, parce qu'il faut vraiment avoir la pêche. Je sais mal me vendre, quand j'ai des prix à donner, je dis euh euh... c'est comme vous voulez, vous avez combien ? Avant, je me sentais très isolée. Maintenant, il y a quelqu'un qui m'appelle tous les jours, qui s'occupe de moi, qui m'a replacée à ma juste valeur financière, qui va dans les agences. C'est rentable à tout point de vue, aussi dans la tête."*

Revers de la médaille : la multiplication des intermédiaires (agents et acheteuses d'art) a éliminé le contact direct qui existait il y a quelques années encore entre le photographe et le DA. La compétence de la nouvelle génération d'acheteuses d'art et de directeurs artistiques se trouve d'ailleurs mise en question par les photographes. "*Il y a des gens formidables en agence,* juge Francis Giacobetti, *et beaucoup d'autres qui ne connaissent pas les images et qui regardent les jeunes photographes comme des maquignons."* Le rajeunissement des directeurs artistiques (ils ont aujourd'hui fréquemment 25 ans, là où ils en avaient 40 auparavant) semble poser des problèmes. "*Ils ont de plus en plus d'idées sur ce qu'ils voudraient faire, mais de moins en moins de connaissances sur la façon de le faire,* raconte le photographe Rémi Poinot. *Ils n'ont aucune connaissance de la photo. Pour eux, la profondeur de champ signifie la distance sous la surface du sol où est plantée la pomme de terre. Quand je leur parle de température des couleurs, des filtres ou des éclairages, j'ai l'impression que je serais mieux compris par une taupe. Résultat : on voit dans les rues des photos floues ou brûlées qui n'auraient jamais dû sortir."*

> *"La presse possède une influence décisive sur le choix des photographes en agences. La pub ne crée rien qui ne soit déjà cautionné. La presse essuie les plâtres pour elle."*

Un nouvel acteur vient de prendre sa place sur le marché de la photo pub, une jeune société au nom imprononçable mais qui fait beaucoup jaser : Quetzalcoatl, créée par Nicole Jally et Christian Leauthier le 15 février dernier. De quoi s'agit-il ? En général, l'achat d'art se limite à une fille seule dans une agence. Quetzalcoatl lui fournit dès qu'elle en a besoin l'appui d'une équipe expérimentée. Les agences font ainsi l'économie d'embauches supplémentaires. Nicole Jally a déjà signé des contrats avec les agences BLLB, Audour et Ecom (division Toureau).

"SI JE LEUR FAIS PEUR, TANT MIEUX"

Quetzalcoatl, et c'est là ce qui gêne certains, est une centrale d'achat : elle se rémunère sur les ristournes obtenues sur les prestations qu'elle achète. Certains voient donc en la charmante Nicole Jally un nouveau Gilbert Gross de la photo et de l'illustration. "*Le choix d'une image se fait de plus en plus sur des critères financiers et non artistiques,* affirme l'agent de photographes Rachel, *et les centrales vont accentuer ce phénomène."* Les photographes redoutent surtout que les centrales fassent baisser leur tarifs. "*C'est un intermédiaire en plus, et pour que tout le monde s'y retrouve, il faut que nos prix baissent, car ce nouvel intervenant réalise sa marge sur ses négociations avec nous*", dit Philippe Arnaud. "*Absurde,* réplique Nicolle Jally. *On obtient des négos intéressantes avec les stylistes, les sociétés de lumières ou les coiffeurs. Mais pour les photographes, c'est différent, chaque campagne est un cas unique. Impossible de leur offrir une promesse de travail régulier. Un grand photographe comme Eliott Ervit, je ne l'ai pas utilisé depuis sept ans. Je négocie comme tout le monde en essayant d'intéresser le photographe au travail que je lui propose. Quand on donne envie, c'est facile de parler d'argent."* Nicole Jally reconnaît cependant qu'elle a la ferme intention de bousculer les tarifs des photographes assis sur leurs fromages. "*Je ne comprends pas les photographes qui disent d'emblée, - je suis à X milliers de francs par jour - avant de connaître la complexité de la photo. A un moment donné, le prix est totalement déconnecté de ce qu'ils font. Je m'insurge contre cette mentalité de beaucoup de photographes, qui exigent 20 000 F par jour, un téléphone dans la voiture, de grands restaurants, et qui voudraient être payés une deuxième fois s'il a plu le jour prévu de la prise de vue. Si ces gens-là ont peur de nous, tant mieux."* Plus encore que de ce nouvel arrivant, les photographes se plaignent du manque d'audace créative des agences. "*Les créateurs ne sont pas dans la pub,* affirme Rachel. *La pub ne constitue que le reflet de ce qui s'invente dans la presse et le cinéma."*

Ce que les photographes reprochent le plus aux publicitaires : leur soumission par rapport à un annonceur omnipotent. Il est vrai que certains annonceurs, persuadés de connaître la photo parce qu'ils ont immortalisé leurs vacances en famille, se mêlent de tout et demandent pourquoi il faut une journée pour faire une photo et non pas cinq minutes. *"La décision finale vient souvent du client,* raconte Claude Genet, *c'est parfois même lui qui choisit l'Ekta, et l'agence s'écrase."* Anne-Marie Gardinier, responsable du service achat d'art de Publicis, dément : *"Il n'y a pratiquement jamais de problème avec le client concernant le choix du photographe, c'est un domaine moins subjectif que le casting."* Mais Francis Giacobetti persiste et signe : *"Ceux que j'appelle les condres (contraction de cons et de cadres) sont très dangereux parce qu'ils coupent les couilles aux agences. Elles prennent peur et leur vendent de la merde que les condres achètent plus facilement que des photos intelligentes."* Ah que la pub serait belle s'il n'y avait pas d'annonceurs !

UNE FORTUNE A 23 ANS

Conséquence de ce besoin croissant de sécuriser l'annonceur, la spécialisation des photographes. Claude Genet, qui fait beaucoup d'images de famille et d'enfants ("génération Mitterrand", c'est lui), explique : *"En pub, on est forcément enfermé dans un créneau très très étroit. Avec la concurrence, il n'y a pas d'autres solutions." "Le client va chercher dans le dossier d'un photographe l'image qu'il a à faire,* raconte Rémi Poinot. *Du coup, celui qui a photographié une bouteille de champagne se voit redemander une deuxième bouteille de champagne, et ensuite il ne fait plus que des bouteilles de champagne."* Autre dérive : le directeur artistique entame de plus en plus rarement un vrai dialogue avec le photographe. La photo de pub est souvent un travail de robot : dans les trois quarts des cas, il s'agit simplement de reproduire le rough au moindre détail près, ne marquer aucune initiative par rapport à l'image qui a été pré-vendue à l'annonceur et pré-testée. *"La photographie publicitaire, ce ne sont pas les photographes qui la font, ce sont les publicitaires,* affirme Hervé Legoff, professeur de photographie et rédacteur à *Zoom. Les DA décident tout à l'avance." "On impose des contraintes, c'est vrai,* dit Soone Riboud, *mais il faut que le photographe donne son style, sa personnalité."*

Comme le nombre de photographes a beaucoup augmenté sur le marché parisien, les agences font désormais venir, pour chaque campagne, quinze voire vingt books (*"elles organisent des compétitions avec quart et demi-finales"*, dit Claude Genet). *"Le pire c'est que les agences demandent à tous un devis,* râle Rémi Poinot. *L'an dernier, j'établissais quatre devis par jour, je ne faisais plus que cela. Désormais, je refuse de faire un devis sans avoir la certitude d'être choisi."* Toujours à cause ou grâce à la concurrence, les tarifs des photographes publicitaires ont tendance maintenant à se calmer. Quelques gourmands continuent inopportunément de tirer sur la ficelle. *"Certains garçons de 23 ans demandent déjà très cher,* explique Anne-Marie Gardinier. *Ils croient qu'ils vont gagner plein de sous. Résultat : quand on présente deux dossiers au client, on recommande le photographe confirmé qui n'est pas tellement plus cher."*

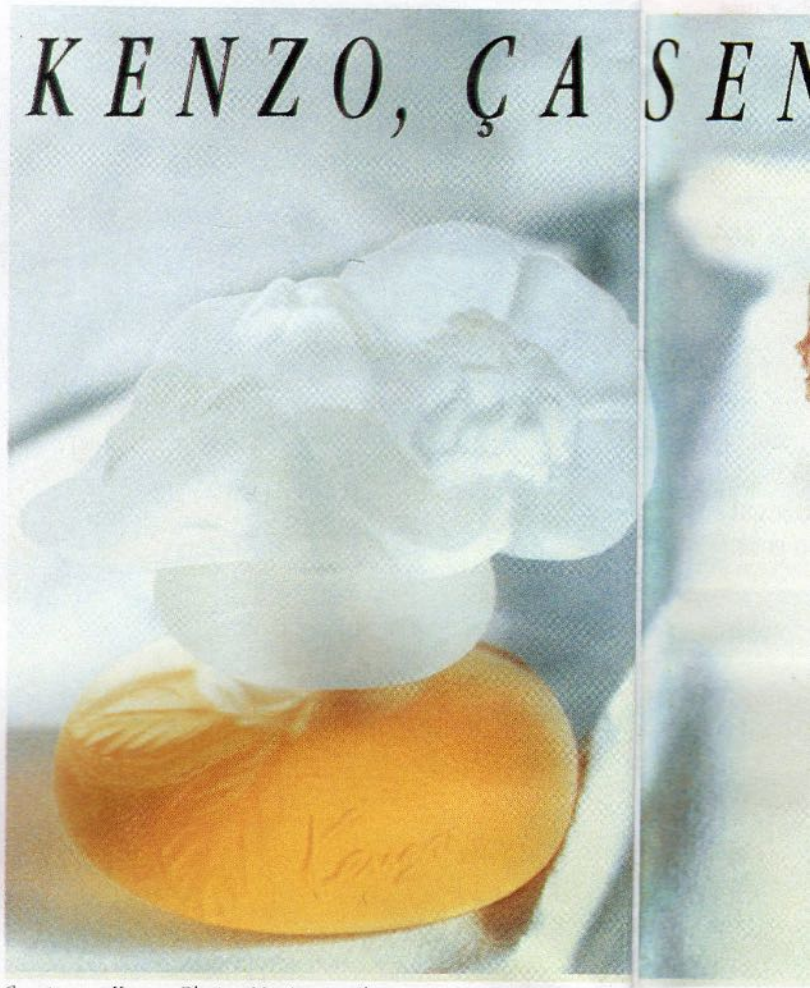
Dans ce secteur aussi, la disparition des frontières européennes en 1993 implique des remises en cause. *"L'Europe va créer un bordel général avec les pays qui demandent des droits et d'autres qui n'en demandent pas",* explique Francis Giacobetti. Déjà aujourd'hui, les Italiens et les Anglais, qui ne sont pas les plus mauvais, commencent à casser les prix du marché français. L'Europe de la photo publicitaire s'annonce chic et pas chère. – *Norbert Bellaiche*

10 PHOTOGRAPHES PARMI CEUX QUI ATTENDENT LA RELEVE

Nous avons préféré les starlettes, la génération montante qui a marqué cette année par un visuel, une affiche, parfois même une première campagne. Non exhaustif.

Toute sélection est injuste dans son principe, c'est un fait, comme souvent dans ses applications, et quel que soit le mode choisi, pour la mettre en œuvre, concours, examen, compétition, copinage... on obtient fréquemment un pourcentage identique de bon de mauvais selon la subjectivité de chacun. Pour choisir une dizaine de photographes remarqués sur les murs de Paris ou dans la presse française, dans un laps de temps déterminé d'une année, et quelle que soit leur nationalité, on fait obligatoirement appel à ses goûts et sa connaissance a priori lacunaire de toutes les campagnes ayant pu être faites par le nombre impressionnant d'agences de publicité à Paris et province. Ce qui nous sauve ou plutôt nous facilite la tâche, c'est que malgré toute la variété de produits et de messages, malgré toute la compétence de nos créatifs, dont personne ne doute, beaucoup de campagnes passent encore inaperçues (ou feraient encore mieux parfois de l'être)... Comme toute campagne définitive est le fruit de bien des interventions et de pas mal de rapports de forces entre les nécessités de chacun, du client au commercial en passant par la création et la réalisation, la part de la faute est bien souvent imprécise, surtout vue de l'extérieur. Pour ce qui concerne le photographe, il est de fait relégué au rôle de simple exécutant en bout de chaîne, et même si ce phénomène semble se résoudre, son intervention est si encadrée que les erreurs de sa part ne peuvent être énormes c'est-à-dire imprévisibles. Pourtant, et on ne peut que s'en féliciter, il semblerait que de plus en plus de photographes participent à la création, aident à une autre définition du visuel prévu au départ, marquent de leurs styles un produit d'une façon presque indélébile pendant un temps. Juste retour des choses pour un "art" photographique appliqué à la publicité depuis qu'elle existe et trop souvent asservi par des contraintes marketing toujours sujettes à caution, des idées préconçues, rarement encore d'actualité, un vide juridique flagrant donnant libre cours aux abus considérés rapidement comme d'usage. Dur parcours du photographe depuis l'achat d'art où l'on cultive l'anonymat, si ce n'est parfois le copinage, jusqu'au bon de commande tant attendu, preuve que vous risquez effectivement d'être payé dans quatre-vingt-dix jours. Certains sortent du lot, d'autres non, et vouloir en donner les raisons d'une façon générale paraît bien aléatoire. Le systématisme n'est pas de mise, les parcours extrêmement différents, la chance y joue un certain rôle, provoquée ou non, la rencontre fortuite, la confiance réciproque font parfois plus que dans d'autres secteurs d'activité, le professionnalisme fait le reste, nécessaire mais souvent insuffisant... Les photographes viennent de milieux très divers, certains ont fait des études de photo, d'autres se sont formés sur le tas, certains réussissent en un an, d'autres en dix, certains débutent à 16 ans, d'autres à 40 ans, pour aboutir toujours à la même situation : il y a les "grands" et les autres, les reconnus et les inconnus avec cette petite place laissée à ceux qui ne sont pas encore en haut ; tout en ayant quitté la case départ, ceux qui nous intéressent, les nouveaux venus qui marqueront dans quelque temps le paysage visuel de la publicité en France, à notre avis. Dans ce dossier, nous avons donc oublié pour une fois les "stars" de la photo, les Toscani, Roversi, Issermann... et bien d'autres, pour se tourner vers la génération montante, les "starlettes" de la photo, ceux qui arrivent et qui ont marqué cette année par un visuel différent, par un style particulier, par une campagne réussie qui parfois était même la première. Certains, hélas, ont été oubliés, le nombre d'une dizaine paraît bien restreint parfois : Ellen Von Unwerth, Andrew Mc Pherson, Tiziano Magni, Satoshi... pour ne citer que ceux qui étaient dignes de figurer parmi cette sélection, avec les campagnes Kronenbourg pour Ellen, Dim pour Andrew, Guerlain pour Tiziano et Kookai pour Satoshi. Qu'ils vos marques, Dean n'a pas encore fait son choix, à ce sujet, en tout cas... – *Christian Pouligo.*

Campagne Bon Marché. Photo : Benjamin Kanarek.

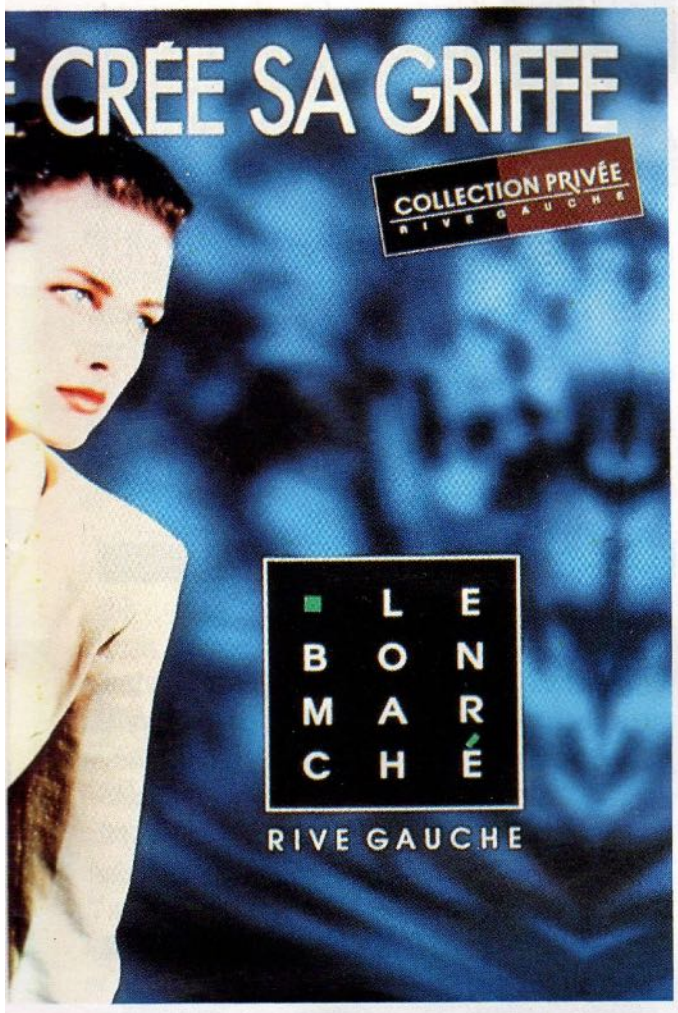


Campagne Kenzo. Photo : Marianne Chemetov.

MARIANNE CHEMETOV
(KENZO / PUBLICIS)

C'est pour découvrir le "Nouveau Monde", que Marianne Chemetov s'est lancée dans la photo : *"Je rêvais de New York et l'école de photographie où je me suis inscrite constituait le meilleur prétexte pour aller y vivre."*
Depuis, installée à Paris, Marianne Chemetov parle de son parcours comme d'une évidence : *"Je fais de la photo depuis toujours, me semble-t-il, et je ne me souviens pas avoir eu envie de faire autre chose."* Assistante de Dominique Issermann, puis de Paolo Roversi, elle débute à son compte au bout de deux ans, *"poussée par des gens qui aimaient ce que je faisais et dont les avis m'étaient chers."* Elle signe très vite des séries dans *20 Ans, Marie Claire, F*

prestige
Kumaga
la dernie
fait à so
c'est pou
faire so
Valhonr
de femm
de la ph
A 29 ans
un peu
vendre e
une phot
que les
fortes !".



Campagne France Rail. Photo : Stéphane Sednaoui.

Claire, Per lui, Vogue, Elle..., fait des catalogues de prestige pour "Comme des Garçons" et Tokyo Kumagai et quelques campagnes publicitaires dont la dernière pour Kenzo parfum correspond tout à fait à son style. *"Ce que j'aimerais maintenant, c'est pouvoir suivre un créateur pendant un an, faire son image avec lui, comme par exemple Valhonrat pour Sybilla, faire parler mon émotion de femme, ce qui n'est pas évident dans le milieu de la photo."*

A 29 ans, Marianne Chemetov aimerait faire aussi un peu plus de pub, montrer qu'elle sait faire vendre et surtout ne pas être cataloguée comme une photographe *"romantique, car il n'y a pas que les hommes qui savent faire des images fortes!"*. Son travail en est la preuve...

BENJAMIN KANAREK
(BON MARCHÉ / RSCG)

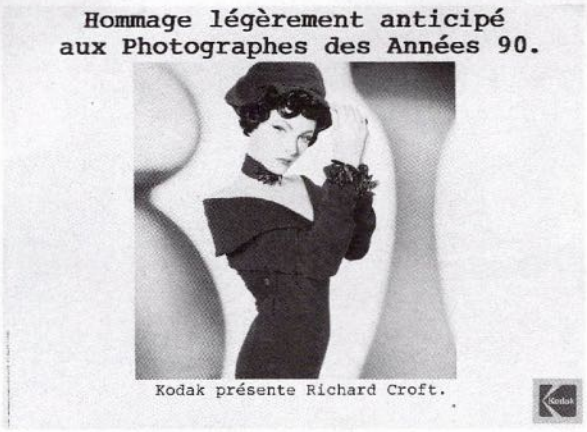
Arrivé un peu plus tard que la moyenne dans la photo, Benjamin Kanarek, Canadien de Toronto, a une excuse tout à fait valable : *"J'étais batteur dans un groupe de rock et c'est un grave accident de voiture qui a plus ou moins stoppé ma carrière."* C'est avec une amie de sa femme, assistante photographe, que Benjamin Kanarek s'intéresse à la photo et réalise sa première série qui sera *"désastreuse. Les photos étaient véritablement horribles"*. Qu'à cela ne tienne, il insiste et son deuxième test plaît à un des grands magasins de Toronto, "Calèche Boutique", qui l'achète pour sa promo annuelle. Conforté, il part pour Los Angeles, où il a *"végété littéralement pendant deux ans"*. 1984, Benjamin Kanarek arrive à New York et immédiatement se met à travailler pour des catalogues de mode et pour la pub qui lui fait réaliser des campagnes qu'il ne tient pas à revendiquer actuellement. Manque d'esprit créatif ou de bon goût. *"C'était pas terrible du tout,* admet-il lui-même, *je suis donc parti à Milan puis à Paris où je savais trouver ce que je cherchais." Vogue, Cosmopolitan, l'Officiel, Globe, Madame Figaro, Votre Beauté...* lui ouvrent leurs pages de mode, enfin la pub s'intéresse à lui. *"Je pense apporter une troisième dimension à la photo, contrairement à beaucoup de photographes qui ont peur de prendre quelques risques."* Benjamin Kanarek veut désormais se remettre à la musique, sans doute en vue de son premier film de pub qui ne saurait tarder.

STEPHANE SEDNAOUI
(FRANCE RAIL / RSCG)

Jeune révélation de cette année 1988, Stéphane Sednaoui n'a pas mis longtemps pour se faire connaître sur le circuit usité Paris-Londres-New York. Fils d'un agent de photographes renommé sur Paris, Yannick Morisot, il travaille d'abord chez Jean-Paul Gaultier, *"pour donner quelques coups de main."* Il s'initie à la photo en assistant régulièrement aux prises de vues dans l'agence familiale. C'est le magazine anglais *Tatler* qui lui donne sa première série de portraits à réaliser, gens connus de la musique et du who's who british. Le reste vient tout seul ou presque. Il travaille pour *Lei, Per Lui, Face Details, New York Women.* La pub emboîte le pas. Il réalise la campagne Printemps 88 et France-Rail 89, dans son style bien à lui : photos retouchées par ses soins, recadrage... sans oublier cette vision grand angle que déjà certains s'empressent d'imiter. *"J'aimerais faire des choses encore plus belles, des photos immenses, c'est en regardant à la TV un coureur de 110 mètres haies que j'ai eu l'idée de travailler avec cette perspective."* A plus de 30 000 francs par jour, Stéphane Sednaoui trouve que son dossier n'a rien de vraiment sécurisant en agence de pub. Quant au rédactionnel : *"Je suis content de ne pas en faire en France, car le niveau des articles n'est pas fameux. Au moins avec la presse étrangère, je ne me pose pas la question de savoir ce qu'il peuvent bien raconter."* Stéphane Sednaoui a 25 ans, il travaille dans la photo depuis deux ans maintenant.

RICHARD CROFT
(KODAK/Y&R)

Formé à l'école anglaise de Bournemouth, sur la côte sud de l'Angleterre, assistant de Nick Knight pendant deux ans, Richard Croft fait sa véritable entrée sur le marché publicitaire français avec la campagne pour Kodak associant six photographes de styles fort différents, comme d'ailleurs de renommée, puisque Jean-Baptiste Mondino en fait partie. Cette série d'affiches, "Hommage aux photographes des années quatre-vingt-dix", est une des plus remarquables de l'année, de par sa qualité visuelle et son mode de fonctionnement : montrer en affichage des photos déjà réalisées par le photographe. Pour Richard Croft, la photo sélectionnée fait partie d'une série mode parue dans *Face* début 88. D'abord portraitiste de talent, Richard Croft se distingue très vite par ses visuels alliant souvent la mode et le portrait, dans *Blitz, Arena, Tatler, ID, Vanity Fair...*, ainsi que par des pochettes de disques remarquables pour Suzanne Vega et Scritti Politti. *"Désormais, je veux faire de plus en plus de mode à ma façon, comme je traite le portrait, car la mode ne doit pas montrer que le vêtement, mais aussi un visage, une expression, une ambiance..."* Sa prochaine série dans *Face* qui sortira cet été est "super" et Richard Croft attend l'occasion de pouvoir mieux s'exprimer sur Paris où il est représenté par un agent depuis maintenant quatre mois.



Campagne Kodak. Photo : Richard Croft.

Campagne Sony. Photo : Denis Félix.

DENIS FÉLIX
(SONY / LEUTHE ET ASS.)

Décision peu commune pour Denis Félix qui abandonne d'un coup ses études de médecine en 5e année, pour se consacrer à la photo de façon professionnelle. La voie habituelle de l'assistanat, sorte d'initiation aux principes fondamentaux de la photographie, lui est proposée par Pierre Dawlat qui le forme pendant un an et demi, tout en lui permettant de compléter son dossier personnel et de réaliser ses premiers tests, en studio comme en extérieur. Déjà sa volonté de *"faire des photos qui ne trichent pas"* s'affirme et ne laisse pas indifférent, puisque le premier dossier de presse tombe en 1985 pour Annabelle, marquant le début de séries mode dans diverses publications comme *l'Officiel Homme*, puis *Joyce, Perfect, Votre Beauté...* La pub se laisse séduire à son tour avec le premier contrat intéressant pour Yves Saint Laurent et la campagne Sony, été 1988, qui le comble par cette recherche de grain et de lumière révélant sa parfaite maîtrise de la matière. *"C'était la première fois qu'un budget aussi important m'était confié, me permettant de travailler enfin dans des conditions optimales avec des lumières HMI, proches du cinéma... Et quelle satisfaction de voir vos photos en 4x3 dans la rue."* Denis Félix possède la foi en ce qu'il fait, il n'a plus besoin de le prouver, il a désormais la compétence et l'expérience... il vient d'ailleurs de prendre un agent...

ALI MOBAREK
(UNICEF / SAINT PREUX)

De l'assistanat au reportage, du travail en laboratoire comme tireur noir et blanc, *"pour gagner le minimum vital..."*, aux tests pour les agences de mannequins, Ali Mobarek, jeune photographe d'une trentaine d'années, ne s'attendait pas à signer sa toute première campagne promotionnelle par un visuel qui allait presque faire le tour du monde. Très lié à Roshumba, top-model en vogue à l'agence Fashion Internationale, Ali Mobarek décide, pendant un instant de pose aux studios Caiman, de faire une photo de son profil sur un fond peint improvisé. Une styliste lui confectionne rapidement, sur sa demande, un oiseau qui prend son vol et juste pour le plaisir, sans idée précongue, Ali travaille sur le thème de la prochaine affiche présentant la tournée mondiale du musicien Saint Preux, sponsorisée par l'Unicef. Les premières affiches sortiront en France en septembre pour le premier récital en janvier à Paris, puis ce sera Beyrouth, Montréal, New York, Rio de Janeiro... C'est Saint Preux lui-même qui a décidé d'acheter le visuel et les droits de cette photo au hasard d'une rencontre avec Ali Mobarek dans un ascenseur... autant dire que ce fut le flash ! Actuellement, Ali Mobarek prépare sa prochaine exposition sur une série reportage illustrant d'anciennes légendes des oasis sahariennes, avec même

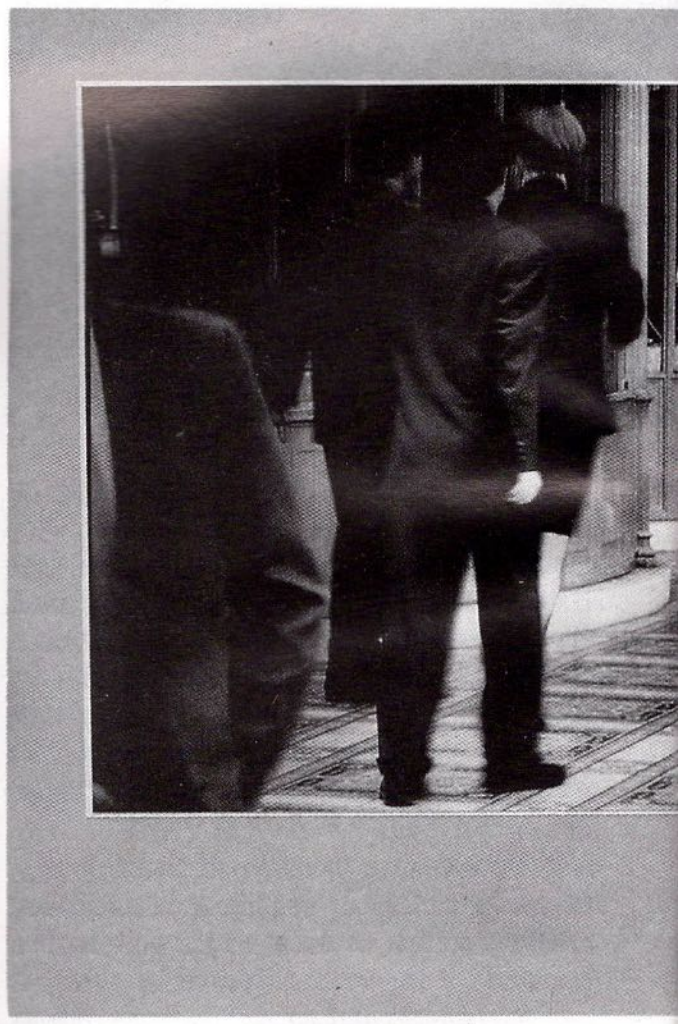
> *"C'était la première fois qu'un budget aussi important m'était confié, me permettant de travailler enfin dans des conditions optimales, proches du cinéma. Et quelle satisfaction de voir vos photos en 4x3 dans la rue."*

un projet d'édition sur des textes de René Sintzel, metteur en scène et scénariste. *"J'ai fait de la photo pour pouvoir montrer ma vision de la beauté... Avec cette première campagne, je suis comblé !"* Comment dit-on déjà ? Pour un coup d'essai, c'est un coup de maître !

Campagne Unicef. Photo : Ali Mobarek.

JEAN-PAUL BOYER
(BURTON / PROVIDENCE)

De nombreux chemins décidément mènent à la photo. Jean-Paul Boyer la découvre en même temps que ses études d'architecture à Grenoble, et en s'intéressant tout naturellement à mettre en images le côté provincial de cette ville grisonnante. Il débute dans cette activité dès son arrivée à Paris en 1976, et se trouve une place d'assistant, laissant derrière lui un avenir un peu incertain à son goût.



Campagne Longines. Photo : Alessandro Esteri.

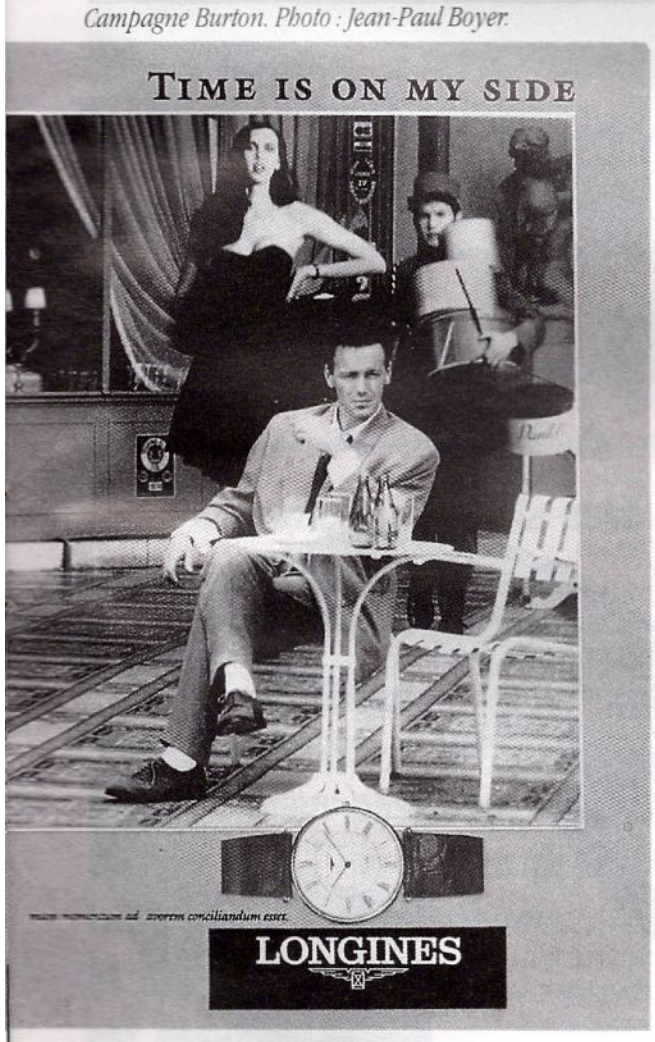
Après trois années difficiles, il prend un studio et se met à son compte en tant que photographe spécialisé en nature morte, puis en personnages. Les premiers catalogues arrivent tout seuls, *"rien de bien intéressant au début, mais cela m'a permis de me faire assez rapidement un gros chiffre d'affaires, me donnant la possibilité de faire des tests personnels et de rendre mon dossier présentable en agence de pub"*. Le véritable détonateur pour sa carrière se fait en 1987, quand il décroche sa première grande campagne pour Burton : *"Je suis allé montrer mon dossier chez Providence, sans trop me faire d'illusions et j'ai été choisi pour la qualité de ma lumière, ce qui m'a totalement motivé."* Désormais, Jean-Paul Boyer a signé quelques catalogues de prestige pour Hermès, Christofle, John Lobb... et réalise tous les six mois les nouveaux visuels presse et PLV pour Burton. *"La dernière campagne été 1989 a été réalisée en studio avec un système de projection de fonds qui nous a même permis de réduire les coûts de productions."* Pour le proche avenir, J.-P. Boyer doit faire mi-juin le catalogue d'une des plus grandes marques de meubles en France, ce qui le passionne. *"J'aimerais évoluer plus vers la déco. En fait, c'est la mise en scène des objets et des personnages qui m'intéresse, plus que la technique"*.

PHILIP DIXON
(AXE / LINTAS)

A quarante ans, Philip Dixon commence tout juste à faire ses premières apparitions sur Paris où il vient de prendre un agent. Passionné de photo et de jolies filles, il travaille son style bien particulier au tirage avec son propre système de retouche. Ancien technicien en labo, il apprend la photographie devant les bacs à bain, avant de s'évader dans un univers différent, et c'est le moins que l'on puisse dire, puisqu'il devient le photographe attitré de *Play-Boy* et ce pendant dix ans. Domicilié à Los Angeles, en plein Venice, quartier chaud du littoral, référence au dernier film de Dennis Hopper oblige, Philip Dixon aime venir travailler en France où il signe, tous les mois, des séries torrides pour *Glamour*. Il prend goût à la pub, Levis lui fait faire son catalogue 88 et la dernière campagne pour Axe en début d'année commence à le faire connaître et apprécier. *"J'aime photographier surtout des filles qui ne sont pas mannequins, que je choisis dans la rue."* Philip Dixon fait ainsi du casting permanent sur les plages californiennes mais prend quand même le temps de nous montrer la qualité de ses visuels et ce depuis peu et trop rarement à Paris.

Campagne Burton. Photo : Jean-Paul Boyer.

Campagne Axe. Photo : Philip Dixon.

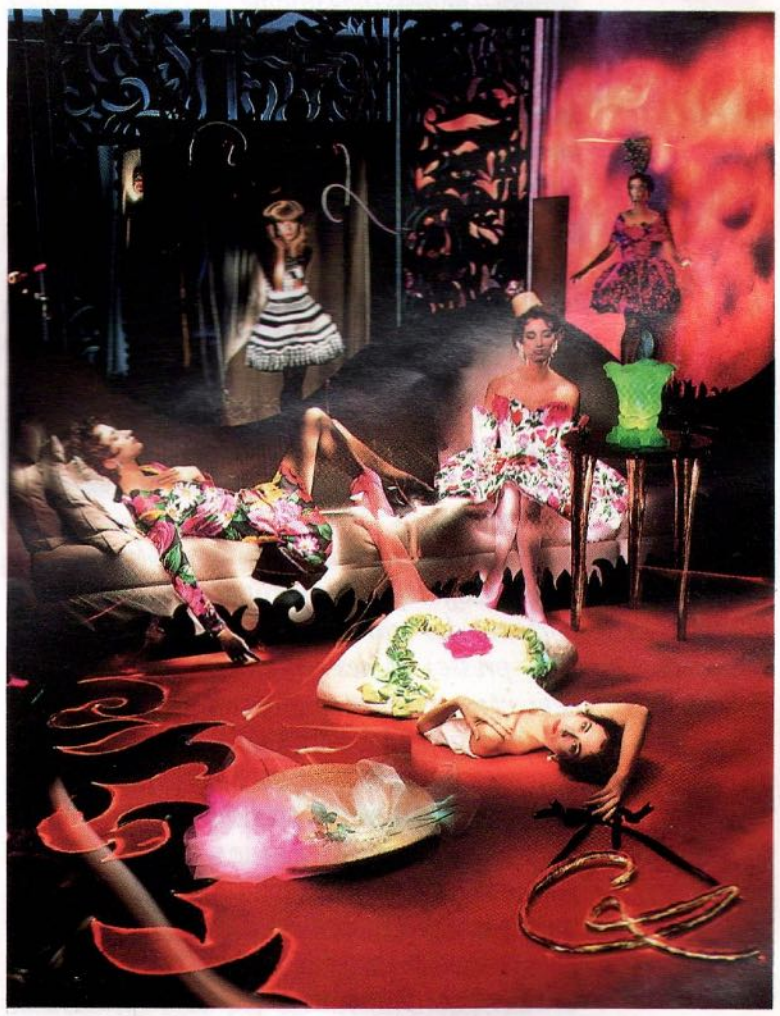


ALESSANDRO ESTERI
(LONGINES / SAFFRONOF)

"J'ai 27 ans, je fais de la photo pour nourrir ma famille et de plus, je vais être papa", aime à se présenter avec humour Alessandro Esteri, photographe romain qui vient, entre autres, de signer la dernière campagne affichage Orangina avec l'agence Publicis à Paris. Reporter de guerre à 16 ans, il fait le tour du Moyen-Orient, Iran, Israël, Liban, Egypte. *"J'ai arrêté, parce que ça devenait dangereux... à force d'habitude, on se rapproche de plus en plus de ce qui se passe, on fait de moins en moins attention."* Alessandro se retire à la campagne où il achète une propriété et fait du vin jusqu'au jour où il rencontre dans la région Uwe Omer qui le décide à venir à Paris : *"Il venait faire une photo de pub pour un annonceur français, je ne savais même pas en quoi cela consistait !"* Avec 500 francs en poche, il se présente au studio de *Vogue*, pour y être assistant et montre ses photos de guerre. *"J'ai travaillé dès le lendemain, pour un photographe dont je ne me souviens plus du nom."* Il assiste pendant un temps Chico Bialas, puis réalise sa première pub pour "Speed Fire" une marque de jeans italienne : *"Mes visuels ont été primés meilleure campagne de l'année, il faut dire que c'était la première fois qu'un Noir était mannequin in Italie."* Désormais, *Jardin des Modes, 20 ans, Vogues Hommes* lui font confiance, ainsi que la pub avec les campagnes Euromarché, Peau Douce, Swatch et Orangina. *"Actuellement, je fais surtout du film en 35 mm, et mon premier long métrage ne saurait tarder."* Impossible d'en savoir plus, du moins pour le moment.

DEAN CHAMBERLAIN
(CHRISTIAN LACROIX / CAMPAGNE 1989)

Sorte de peintre de l'espace, de coloriste des particules, de metteur en scène de la photographie, Dean Chamberlain n'a, à 35 ans, que très peu travaillé sur Paris, sinon pour des *"choses qu'il n'est pas besoin de montrer..."* C'est avec cette campagne de l'année pour Christian Lacroix que Dean accepte d'être cité parmi les photographes de pub crédités, une fois n'est pas coutume, aux côtés de leurs visuels. *"C'est une des meilleures séries de ma vie."* "Gradué" de l'Institut de technologie de New York en 1977, Dean Chamberlain s'exhibe l'année suivante à la Gallery Tony Shefrazi, *"une des plus fameuses de la cité"*, puis au New York Cultural Center. Il arrive à Paris en 1983, publie presque immédiatement son travail dans *Zoom* et fait sans entrain les campagnes de l'époque pour Total, l'Oréal et même Christian Dior... sans que cela ne le sorte vraiment de l'anonymat, par choix délibéré : *"Je préfère qu'on parle de ce que j'aime, de ce que je me sens apte à revendiquer en tant que photographe."* Il faut donc attendre 1988, pour que cet artiste sans concession, pour lui-même surtout, marque enfin le climat d'une campagne pub par le scintillement de ses couleurs et de ses coups de flashes. Dean Chamberlain fait beaucoup de vidéo et pas n'importe comment puisqu'il vient de se voir attribuer le "Breakthrough video Award 88" de la chaîne américaine MTV, avec son dernier clip pour Duran Duran. *"Vidéo ou photo, la technique est la même"*, et les offres de collaboration sont assez nombreuses pour qu'il puisse penser à son futur grand projet : son livre regroupant tout son travail sur les monuments parisiens. Editeurs potentiels à vos marques, Dean n'a pas encore fait son choix, à ce sujet, en tout cas...


Campagne Christian Lacroix. Photo : Dean Chamberlain.

Les techniques photographiques évoluent aussi, bien sûr. C'est l'intendance.

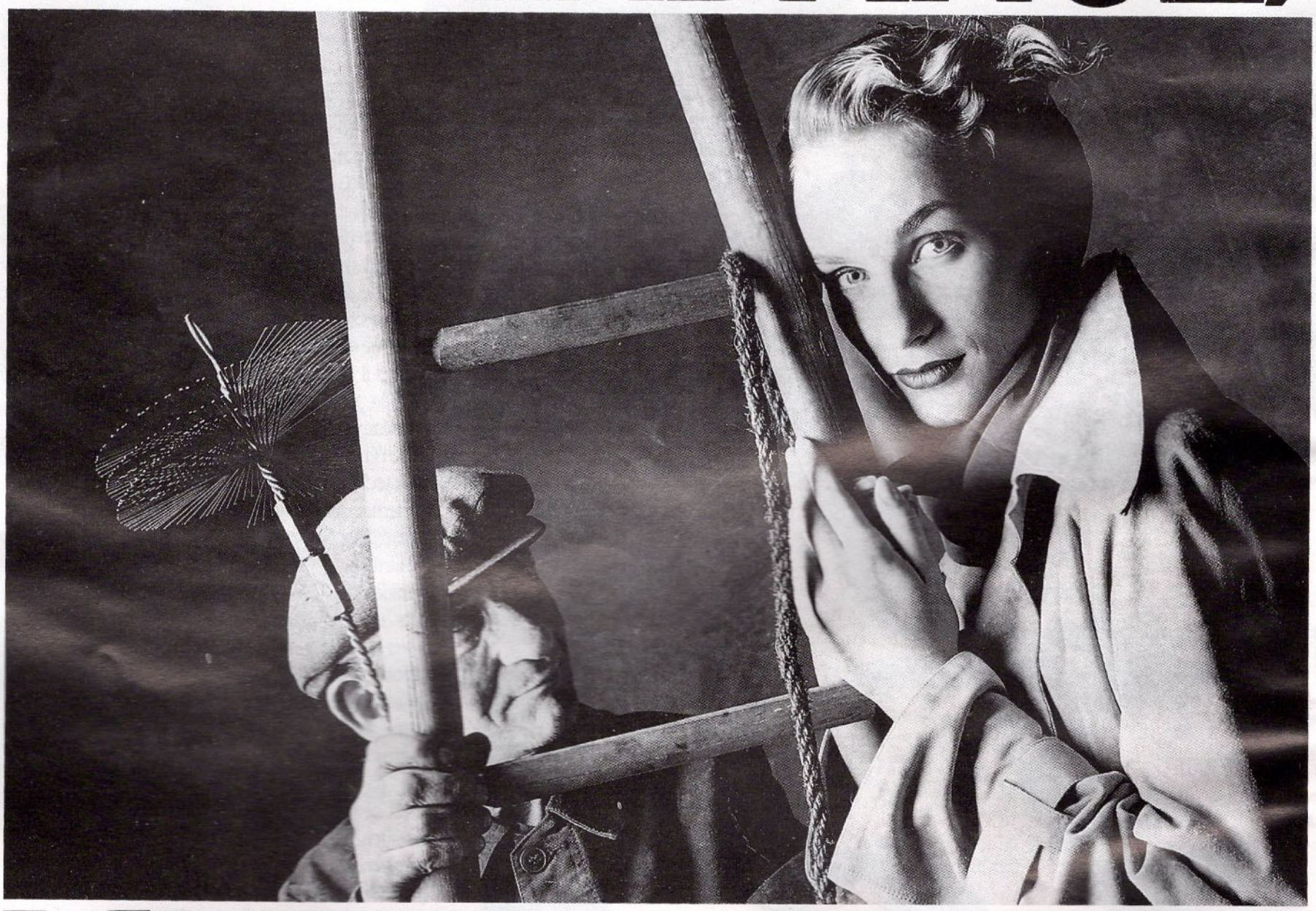
En matière de photographie publicitaire, peut-on parler d'évolution dans les techniques photographiques utilisées ? Par exemple, peut-on parler de techniques, de la technique, ou encore plus simplement de photographie ? Doit-on théoriser, ou enquêter sur le problème, ou encore entretenir savamment l'aura qui se dégage parfois de ce type de propos ? Afin de quérir quelques éléments de réponse, nous avons rencontré une dizaine de grands photographes, au gré de leurs disponibilités, en gardant toutefois un souci d'éclectisme quant à leurs spécialités ou affinités. Otons un mythe.

Outre deux photographes sans opinion, cinq d'entre eux ont déclaré utiliser généralement du petit format, trois du moyen, et deux du grand voire du très grand format. Deux ont considéré faire du reportage, de mode, ou publicitaire. Deux autres de l'illustration ou simplement de la publicité. Un autre du portrait, un autre de la mode, un créatif, un spécialiste des nouvelles images, trois hors catégorie, un spécialiste des pochettes de disques et un écrivain. Trois enfin appréciaient fortement le noir et blanc, et trois autres ont occupé jadis la fonction de directeur artistique. J'ai nommé Gilles Cappé, Paul Goirand, Jean-Paul Goude, Jean- Claude Grelier, Didier Guy, Frank Horvat, Benjamin Kanarek, Jean Larivière, Jean-Baptiste Mondino, Jean-Noël Reichel, Bettina Rheims, Jeanloup Sieff, et Michel Tournier.

Tous refusent les catégories. Il n'y en aurait d'ailleurs plus que deux, les bonnes et les mauvaises (J.Sieff). Ou peut-être faudrait-il créer d'autres dimensions comme la façon d'aborder les choses, comme l'importance du rapport humain (J.-C.Grelier). Une nouvelle technique. Une technique qui ne change pas, au fil des ans, au fil du siècle. Tenez, le principe de l'image inversée sur le dépoli, à l'envers, est toujours le même (P.Goirand). Ce n'est pas la technique qui a évolué, c'est la façon dont on traite les objets, leur approche, plus ou moins compliquée, la dimension que l'on donne à son travail. On a tous la même technique, mais pas la même rigueur (P.Goirand). A ce titre, dans le domaine de la nature morte, nous avons depuis quelque temps rattrapé la qualité des Anglais.

Pour Jean-Noël Reichel, l'évolution actuelle des techniques peut être comparée à l'habitude qui nous fait passer de la lettre au téléphone. Et, en excluant la photographie de reportage, technique rapide pouvant être associée au presse- bouton, nous ne savons plus écrire. C'est-à-dire que nous ne savons plus voir, que nous sommes moins cultivés visuellement. Avant, la technique était pensée, réfléchie, puis fabriquée. Aujourd'hui, on achète, on utilise, on multiplie. C'est proche de la boulimie. Pourtant la lumière n'a pas changé. Et s'il semble vrai que la technique aide à la création -les problèmes rencontrés tout autant d'ailleurs- ce n'est pas parce que l'on roule dans une voiture moderne que l'on conduit mieux. La technique doit donc être là pour

TECHNIQUE LA TENDANCE, L'INTENDANCE AUSSI



Mais ont-elles un rôle majeur dans les tendances ?

simplifier. Et J.-N.Reichel de citer en exemple Edouard Boubat partant en reportage avec un appareil et trois bobines.

Là où un créatif trouvera intéressant de détourner une technique, un technicien cherchera à être juste, c'est une différence. L'autre est d'arriver au travers d'une technique à transmettre une émotion, ce qui est encore plus difficile. Beaucoup citent en exemple Irving Penn (1). Penn accorde une énorme importance à la qualité photographique, au tirage, à la netteté, à des choses qui pour moi sont moins importantes (F.Horvat). Mais là où son travail est important, c'est qu'il a toujours du respect pour les gens qu'il photographie, et qu'il se respecte autant qu'il respecte les autres. Quelle maxime. En Amérique, poursuit Frank Horvat, il y a des gens qui font la distinction entre ceux qui photographient pour l'image et ceux qui photographient pour le tirage. Penn par contre a toujours travaillé les deux, avec une régularité exemplaire, sans souci du matériel (J.-N.Reichel), avec un seul appareil (Rolleiflex), une seule pellicule (Tri-X), et un traitement approprié (2).

Pour Jeanloup Sieff, l'évolution des techniques n'a pas apporté grand-chose à la photographie. Peut-être a-t-elle simplement ouvert la porte de ce moyen d'expression, de communication, à ceux qui avaient un regard mais qui ne pouvaient l'exprimer. Peut-être même certains d'entre eux sont-ils devenus photographes professionnels, grâce à cette facilité, à cette intelligence technique, à cette simplification. Mais dans toutes les techniques, précise J.Sieff, l'idéal reste d'en apprendre la syntaxe, puis d'en acquérir un savoir-faire, et enfin d'avoir du talent. Car il y a beaucoup plus de bons techniciens qui réalisent de mauvaises photos que l'inverse. Les choses ne se valent que par l'utilisation qui en est faite. L'évolution ne le concerne pas. Dans les années vingt, l'apparition du 24x36 fut merveilleuse, avec le Leica, un appareil austère, silencieux, bien élevé. Il permettait déjà d'oublier la technique, et de prendre d'autres risques, ceux de la qualité de l'image, de son savoir-voir. Et Jeanloup Sieff d'expliquer que pour une commande de *Harpers' Bazaar* à New York, il n'était parti qu'avec son « M » et un 21 millimètres, jouant à pile ou face.

Harpers' Bazaar est certainement à l'origine du développement et de l'évolution d'une certaine photographie. Alexey Brodovitch, qui en fut le directeur artistique de 1934 à 1959, créa non seulement cette fonction, mais lui donna d'emblée ses lettres de noblesse. Révélant des talents comme Richard Avedon, Irving Penn, Robert Frank, et plus indirectement Deborah Turbeville et Sarah Moon, Alexey Brodovitch propulsera vers l'avenir une multitude de jeunes talents imbus de liberté d'invention et de rigueur professionnelle (J.-C. Lemagny-A. Rouillé) (3). C'était la grande époque. Aujourd'hui, et de l'avis général, certains manqueraient de professionnalisme, d'humilité. Ce qu'ils ont gagné en créativité n'est qu'au détriment de leur expérience, c'est dommage. Tant et si bien qu'on se priverait pour cette cause de talents, de jeunes talents.

A gauche, une photo de Jean Larivière : « Avant je faisais pas mal de trucages, j'inventais des systèmes, des palliatifs. On perd cela. Et pourtant je ne vois pas de trucs géniaux. »

A droite, une photo de Bettina Rheims : « Trop de gens sont piégés par la technique. C'est vrai qu'au début j'ai eu beaucoup de mal à l'apprendre. Mais le but est d'arriver à ce que l'on veut, à un résultat. En fait, une technique n'est pas un style.

Un DA (ou AD) devrait donner aux photographes l'envie de faire, de se révéler, de s'exprimer. Jadis, un grand DA invitait régulièrement à dîner cinq ou six personnes, pour que ces dîners soient enrichissants (J.Sieff). Enfin il est à noter un paradoxe, précise Michel Tournier, c'est qu'il y a un peu plus de cent ans, une image publiée, un dessin, se faisait à partir d'une photographie. Aujourd'hui, une photographie publicitaire se crée autour d'un dessin.

Parler de progrès, d'évolution, signifie trop souvent parler de performances. Jean Larivière ne se sent pas non plus très concerné par tout cela. Avant, précise-t-il, je faisais pas mal de truquages, j'inventais des systèmes, des palliatifs. On perd cela. Et pourtant je ne vois pas de trucs géniaux. L'émotion ne change pas. L'authenticité, l'esprit seront les seuls jugements possibles pour le temps. Les modes passeront. S'il est une technique, c'est d'aller à fond, au fond des choses. Là on se rend compte que même avec un petit appareil, on peut rendre une émotion. La photographie n'est pas si difficile. Si vous avez une mallette avec deux cents objectifs, devant un sujet, vous êtes perdu. Alors qu'avec un objet, un appareil et une seule focale que vous connaissez, vous avez déjà le cadre dans votre tête, vous avez déjà une vision. N'est-ce pas une technique ? Les films aussi ont changé, un peu. Et s'il m'est permis d'émettre un regret, c'est celui de l'autochrome et de l'émotion qui s'en dégage.

Chacun sa manière, chacun ses habitudes, seul le résultat compte. Le tout est de choisir un matériel fiable pour ne pas prendre de risques. Jean-Claude Grelier travaille beaucoup en 24x36. Il estime que l'évolution s'est surtout portée sur des gadgets, et que le gain de temps qu'ils devraient procurer n'est pas si évident. D'après lui, on ne change pas facilement sa manière de travailler. L'autofocus, le F4, ce n'est pas pour lui, pas tout de suite. Le matériel doit faire ses preuves. Au 1/8000e de seconde actuellement obtenu, il oppose des piles et un Polaroid qui ne résistent pas au froid, ou encore un flash qui ne suit toujours pas au moteur. Certes les émulsions ont un grain plus fin et des couleurs plus saturées, mais l'évolution depuis dix ans n'est pas si importante. Pourtant, en cherchant, on peut toujours trouver le film idéal, pour une situation idéale, mais on a rarement le temps de le tester dans toutes les situations. Alors J.-C. Grelier comme beaucoup se réfère aux propos de Chenz et Maury dans le courrier de l'ANPPM (4). Il faut dépasser sa technique, précise-t-il, l'oublier, même si l'on rencontre parfois des amateurs plus calés que soi. Après tout, c'est notre personnalité, notre façon d'aborder les choses que nous vendons. Et de terminer sur un souhait : pour-→

Nous quittons une époque réaliste. Nous allons pouvoir dépasser le superficiel.

▶ ra-t-on enfin parler un jour d'une évolution dans la conservation des images ?

Je pense qu'aujourd'hui un photographe doit être éclectique, explique Gilles Cappé. Il doit savoir toucher à tout, être curieux, passionné d'images et de techniques ; ce qui ne signifie pas être un bon à rien. Ma technique reste humaine. Et bien que spécialisé, je reste assez libre. Ma chance est d'avoir à photographier mon client, et d'en devenir parfois le confident. Alors j'essaie devant lui, je teste, j'approfondis une idée. J'ai droit à tout, depuis le Polachrome, s'ils sont pressés, jusqu'au noir et blanc retouché ou colorié, s'ils sont exigeants. Gilles Cappé aime les films qui stylisent, les 400 couleur, avec du grain. En noir et blanc il tire dur, utilise des 3200. Il recherche le côté news, comme une image publiée trop encrée. Il aime le tungstène et les techniques anciennes, ou tout du moins leur apparence. Il aime voir la lumière caresser son sujet. Lui aussi vénère Irving Penn et succombe souvent à cette émulsion légendaire, la Tri-X. Pour lui, un matériel peut être un Leica, du Nikon, de l'Hasselblad, un SX 70, des spots, des flashes, une Vespa ou ses vélos. S'il a une inquiétude, c'est pour la baisse de qualité de son marché, car la passion de l'image se perd, surtout pour les pochettes de disques actuelles. La qualité baisse. Et l'on compte trop sur le scanner qui rattrapera tout, normalement.

Trop de gens sont piégés par la technique, pour Bettina Rheims. C'est vrai qu'au début j'ai eu beaucoup de mal à l'apprendre, explique-t-elle, qu'au début il y a une grande part de magie. Mais le but est d'arriver à ce que l'on veut, à un résultat. En fait, une technique n'est pas un style ; il faut simplement vivre avec. Aujourd'hui sa technique est devenue poésie. Chez elle, elle choisit son matériel, trié par formats, selon l'humeur, un peu comme on choisit dans une garde-robe. Elle aime l'appareil photo, son toucher. Elle aime aussi la lumière, mais pas celle des villes. Elle aime encore le rituel du labo, l'attente du coursier, la loupe sur la planche contact. Pour les films et les nouveautés, c'est ses assistants qui lui disent. Elle ne rêve plus qu'à penser à l'acte photographique, sans classification, pour arriver à des images comme celles d'Helmut Newton, à des photos dont il serait impossible de dire si elles furent commandées ou non, et par qui. C'est encore une technique, celle du regard.

Après tout, la technique n'est rien, seule la façon de l'utiliser est capitale. Pour Benjamin Kanarek, la photographie est la forme la plus télépathique (5) qui soit. Le temps devient important, autant que la lumière. Qu'est-ce qui dans une photo peut être décisif, le temps ou le piqué ? D'après vous ? Benjamin Kanarek se compare à une mère de famille réputée pour sa bonne cuisine. Il n'utilise plus de recettes mais goûte souvent. Il adore les surprises. D'après lui, le problème vient du fait que certains travaillent sérieusement, alors que la photographie n'est que plaisanterie. Par exemple, créer à partir d'une maquette lui semble absurde, surtout lorsque celle-ci précise le mouvement, la dynamique, et même la spontanéité. Pour un rendu Polaroid, il uti-

1. Pour Didier Guy, tout est bon, bricolages et fabrications. Plus l'image est complexe, plus il se passionne.

2. Jean-Baptiste Mondino : « Avec les nouveaux matériels, on peut devenir photographe en vingt-quatre heures. »

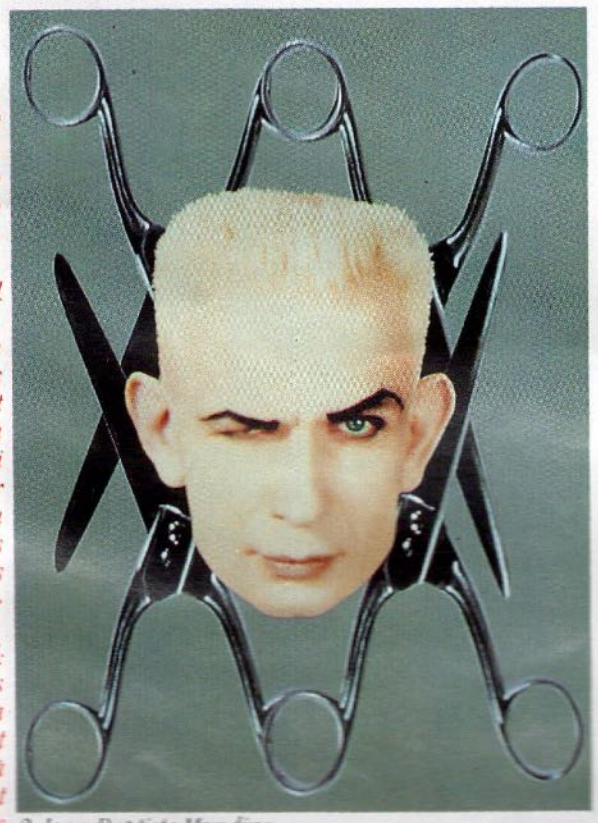
3. Gilles Cappé : « Aujourd'hui, un photographe doit savoir toucher à tout ; ce qui ne signifie pas être un bon à rien. »

4. Pour Jean-Noël Reichel, « l'évolution actuelle des techniques peut être comparée à l'habitude qui nous fait passer de la lettre au téléphone. Et nous ne savons plus écrire. »

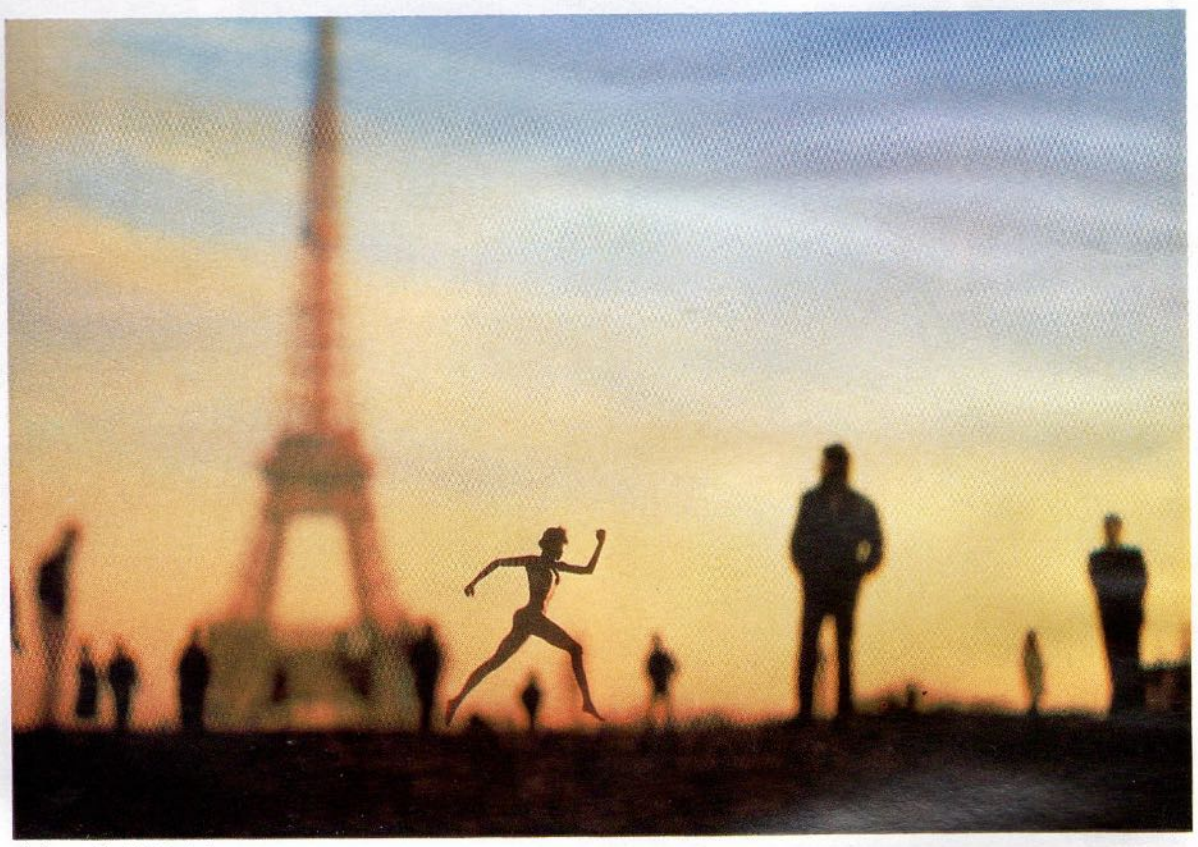
5. Jeanloup Sieff : « L'évolution des techniques a simplement ouvert la porte à ceux qui avaient un regard mais qui ne pouvaient pas l'exprimer. »

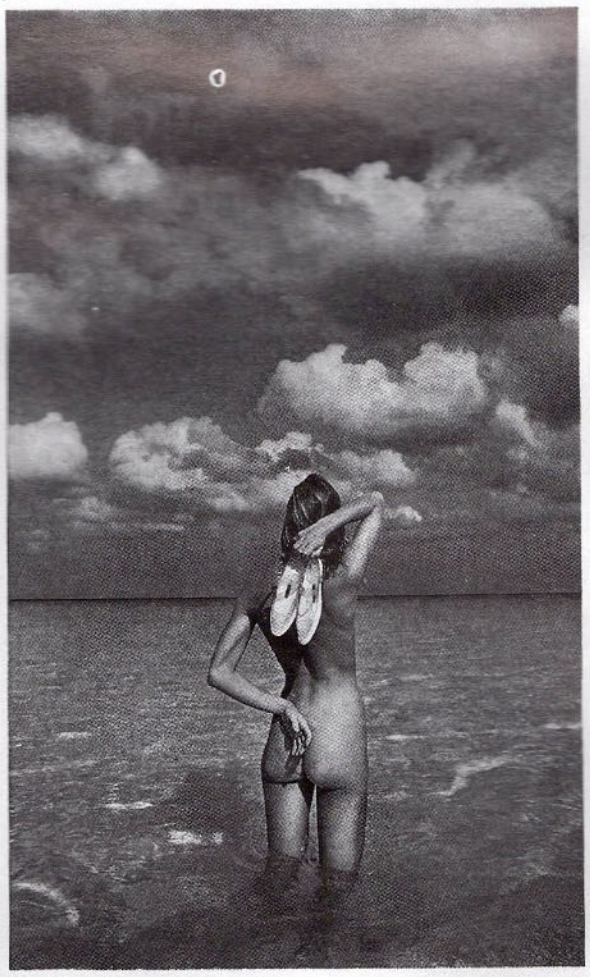
6. Jean-Claude Grelier estime que l'évolution, c'est surtout des gadgets. Et que le temps qu'ils devraient procurer n'est pas si évident.

1. Didier Guy


2. Jean-Baptiste Mondino

3. Gilles Cappé


4. Jean-Noël Reichel


5. Jeanloup Sieff

6. Jean-Claude Grelier

Les artistes de demain seront des scientifiques.

lise de l'Ekta. Pour du 4x5, un 24x36. Et pour faire du flou, un autofocus. C'est normal, précise-t- il, il faut vivre sa technique, photographier comme on écrit. Alors il rêve, il voudrait tout. Il voudrait un 35 millimètres qui fonctionne comme une chambre, un Fuji 680 plus léger, il voudrait continuer à impressionner les DA, ou encore être pris au sérieux. Car pour imaginer, conclut-il, il faut quand même de la technique. C'est un mariage, un équilibre.

Jean-Paul Goude refuse d'être victime d'une technique. D'après lui, une technique doit rester un outil. Une technique ne l'intéresse qu'à la condition de pouvoir traduire une idée. C'est pour cela que depuis vingt ans, il passe de l'une à l'autre, pour faire avancer une idée. J.-P. Goude appartient à cette catégorie de personnes qui aiment triturer la matière (J.-B.Mondino). Des jeunes suivent, comme Nick Night, Viramontes ou Valhonrat, tous issus de l'école de Paolo Roversi. Ils ne travaillent pas seulement leurs photos à la prise de vue, mais aussi après. C'est une approche différente de l'image (J.-B. Mondino). De même, Frank Horvat fait aujourd'hui des expériences en photocopie couleur. Il en obtient des résultats déplorables mais passionnants, explique-t-il. Car seule l'image reste, pas le tirage, avec ses formes, sa composition, l'expression des personnages. Il trouve intéressant que des choses se perdent. Or la technique photographique n'est qu'un moyen d'enregistrement. Et Didier Guy n'est pas spécialement enthousiaste à son égard. Il la qualifie généralement de « miroir de sorcière », et reconnaît qu'elle n'a pas beaucoup évolué, sauf peut-être en fiabilité, certains flashes n'explosant plus ! Si on l'écoutait, il faudrait interdire les boîtes à lumière, parce que c'est trop facile. Lui, c'est « photo-galère », le SAMU de la prise de vue. Tout est bon, bricolages et fabrications. Sa technique est dans l'approche des problèmes. Plus l'image est complexe, plus il se passionne. D'après lui, le matériel ne sert qu'à rassurer le photographe, et parfois même son client. Ainsi il se moque de la chambre, de la photo, et privilégie la recherche du matériau, de la matière. Il s'inspire beaucoup des techniques et des lumières du cinéma qu'il trouve plus riches. Il explore enfin les lois de l'optique, à l'affût d'un relief simulé. D'après lui, la technique est faite pour être apprise puis oubliée.

Pourtant, avec les nouveaux matériels, déclare Jean-Baptiste Mondino, on peut devenir photographe en vingt-quatre heures. Ce qui peut permettre à de jeunes photographes -généralement parce qu'ils ont besoin d'argent, et malgré leur méconnaissance technique- de se lancer dans des aventures et d'être parfois plus révolutionnaires que ceux qui devraient l'être. Ce qui ne signifie pas non plus que le métier est facile, mais simplement qu'il reste des ouvertures. Pour Jean-Baptiste Mondino, l'évolution de la photo est la même que dans l'image qui bouge. D'autre part, comme la photo s'est démocratisée, les photographes doivent se déspécialiser, tendre vers autre chose, et ne plus rêver comme dans les années soixante de redevenir Avedon ou Penn. Pour lui, les technologies sont des prédateurs. Elles obligent à regarder les choses différemment. Lorsqu'une nouvelle technologie arrive, elle casse des choses, bouscule des habitudes, mais favorise aussi une renaissance, une fraîcheur. En musique par exemple, personne n'a inventé de nouvelles notes, mais la technique a permis de les distordre, de les jouer autrement, d'obtenir une palette plus grande.

Nous quittons une époque réaliste. Avec les images de synthèse, nous allons pouvoir dépasser la croûte des choses, dépasser le superficiel. Les artistes de demain seront des scientifiques. Pour Jean-Baptiste Mondino, nous sommes à l'aube d'une cassure technologique, celle de l'an 2000. Nous allons enfin sortir de l'envoûtement du noir et blanc, des expos et des musées, des ombres et des lumières. La référence d'aujourd'hui est la vidéo. On ne peut plus éternellement regarder en arrière. Il faut accepter de revenir à zéro, accepter d'oublier nos références, accepter de prendre du recul pour savoir évoluer. Et, comme les techniques vidéo n'aiment pas le rouge, nous allons vers des images plus froides, plus végétariennes, qui contiennent de l'énergie, du brillant. Finies les valeurs sanguinaires du Kodachrome, la mode blanchit les peaux, la musique se cristallise, c'est le temps qui décide. Alors la technique redevient jeu, comme à l'époque où nous passions des nuits entières dans nos laboratoires, sans compter, persuadés du bienfait de nos créations, à la recherche d'une photo passion. - *Philippe Chaudré.* ■

7. Pour Benjamin Kanarek, la photographie est la forme la plus télépathique qui soit. Le temps devient important, autant que la lumière.

8. Paul Goirand : « Ce n'est pas la technique qui a évolué, c'est la façon dont on traite les objets, leur approche, plus ou moins compliquée, la dimension que l'on donne à son travail. »

7. Benjamin Kanarek pour « l'Officiel » (Yohji Yamamoto)

8. Paul Goirand

(1) Artiste prolifique et inventif, Penn n'utilise que le matériel et les accessoires les plus simples, favorisant ainsi dans son studio un climat de retenue. *La Photographie d'Art* chez Bordas.
(2) Irving Penn a détaillé toute la simplicité de sa technique dans un ouvrage intitulé *Works in a small room.*
(3) *Histoire de la photographie* chez Bordas.
(4) Association Nationale des Photographes de Publicité et de Mode.
(5) Du grec pathos : partie de la rhétorique qui traitait des moyens propres à émouvoir l'auditeur. (Le Petit Robert)

Nous remercions les dix photographes précités pour leur accueil chaleureux. Les propos de J.-P. Goude sont extraits de l'émission *Culture Club,* diffusée sur France Inter le 26 avril. Frank Horvat fut rencontré dans le cadre du club photographique de Paris « Les 30x40 » le 27 avril. Michel Tournier nous reçut en son presbytère le 1er mai 89, en compagnie de quelques membres des 30x40. Il fut le réalisateur pendant cinq ans, avec Albert Plécy, des cinquante émissions sur la photographie intitulées *Chambre noire,* diffusées à l'ORTF dans les années 60.